

УДК 339.13

Коршунов Олександр

Korshunov Oleksandr

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. Я. Рожко

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНО-
АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА
MANAGEMENT SYSTEM OF COMMERCIAL MARKETING AND
ASSORTMENT POLICY**

Система товарно – асортиментної політики підприємства, передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання, або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й після продажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

Успішна ринкова стратегія базується на двох важливих елементах – продуктах та ринках. Рішення, пов'язані з розподілом, ціноутворенням, просуванням товару, повинні бути ретельно продумані відповідно до загального плану маркетингу, але тільки продуктова пропозиція – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Ці стратегії повинні розроблятися на основі дуже уважного дослідження можливостей фірми, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів, аналізу ринку.

Цілі та завдання товарно – асортиментної політики, як і маркетингу загалом, можна проілюструвати такими гаслами: «Відшукайте потреби та задовольніть їх», «Робіть те, що можете продати, а не намагайтесь продати

те, що зробили», тощо. Підприємство має завойовувати довіру споживача з конкретною метою – отримувати найбільші прибутки.

Кожне виробниче підприємство має здійснювати свою товарно – асортиментну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів. Тому, назріла об’єктивна необхідність та практична значущість удосконалення системи та процесу управління маркетинговою товарно – асортиментною політикою, що дозволить підприємствам отримувати довгострокові конкурентні переваги та своєчасно адаптуватися до зміни маркетингового середовища.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням щодо товару, товарної політики, її складових, а саме, якість товару, його конкурентоспроможність, товарний асортимент, життєвий цикл товарів, нові товари (товарна інноваційна політика), товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка, позиціонування товару. З’явилися нові наукові роботи щодо комплексної системи управління маркетинговою товарною політикою, яка урахує комплексний, системний, процесний та стратегічний підходи; методики та методології оцінки стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою.

Але розроблені стратегічні концепції, підходи, дії щодо управління маркетинговою товарною політикою знаходяться на стадії становлення, потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, концептуального, процесного, прогностного, програмно-цільового, соціально-поведінкового підходів, а також з урахуванням стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингового менеджменту.